

**Davor Džalto**Fakultet umetnosti Univerziteta u Nišu, Doc. Dr. Phil.  
davordzalto@gmail.com

# Neophodne slike: Masmediji i carstvo prolaznog

**Sažetak**

*Masovni mediji danas mogu biti posmatrani kao svojevrsni naslednici rane modernističke ideje o „slici” i njenoj estetici. „Sliku” ovde treba shvatiti kao estetski oblikovanu predstavu, koja poseduje zavodljivost i koja stremlji ka autonomiji estetskog doživljaja. Pojava dinamične, interaktivne i multimedijalne „slike” (npr. interneta ili televizije) dovodi ove rane modernističke ideje do njihovog vrhunca pretvarajući ih u veoma moćan instrument manipulacije. Mass mediji postaju generatori „stvarnosti” pri čemu se njihova ubedljivost i dalje bazira na njihovom pretpostavljenom mimetičkom karakteru. Sa druge strane, oni baš u toj mogućnosti da generišu nove realnosti realizuju bazični princip moderne ideje o umetnosti – autonomiju – pri čemu je glavno oruđe takode jedna od osnovnih estetičkih ideja, ideja o zavodljivosti čulne predstave. Tako mediji logiku masovne potrošnje prenose u sferu informacija i multimedijalnih stimulusa, što rezultira svojevrsnom zavisnošću od „novih” sadržaja. Žeđ za plasiranjem i konzumiranjem stalno „novih” senzacija dovodi do toga da živimo u vreme „aposteriornosti”, u carstvu prolaznog, u kome ništa ne traje duže od posta na facebooku ili twitteru, koji je postao paradigmatična slika našeg odnosa prema realnosti.*

*Time se savremeni mediji ispostavljaju kao vrhunac estetičke ideje o čulnoj predstavi kao zavodljivom fenomenu i „autonomnom” iskustvu, koje je u stanju ne samo da predstavlja već i da kreira realnost.*

**Ključne reči:** slika, čulne senzacije, autonomnost, manipulativnost, facebook.

Osnovna ideja od koje polazim u ovom radu jeste teza da savremeni mediji masovne komunikacije predstavljaju vrhunac estetičkih težnji modernog doba, koje su u svojim bitnim karakteristikama formulisane još u osamnaestom veku.

O kakvim estetičkim težnjama je reč, da li je uopšte i kako moguće dovesti u vezu *slike* (tj. vizuelne predstave) iz perioda prosvetiteljstva i savremene, dinamične, interaktivne i multimedijalne *slike* kojima smo preplavljeni sa televizijskih i kompjuterskih ekrana?

Epoha *slike* kao autonomne realnosti započela je u zapadnoj civilizaciji u vreme prosvetiteljstva.<sup>13</sup> „Slika“ više nije bila tu kako bi pre svega ilustrovala određene forme, narativ ili bila sredstvo edukacije. Njena funkcija nije više ni da bude posrednik između posmatrača/vernika i odsutnog tela vladara ili svetitelja, kao što je to bio slučaj na rimskim i srednjovekovnim slikama/skulpturama. „Slika“ je sada zamišljena kao pre svega estetski fenomen, dok je sam estetski doživljaj, odnosno čulni „užitak“, dovoljan da utemelji i opravda njeno postojanje.<sup>14</sup>

Osamnaesti vek je vek u kome su formulisane tri važne estetske kategorije: 1) Sama estetika kao disciplina koja se bavi *čulnim* doživljajem, pa tako i „lepim“ koje izaziva prijetnost čulima i „umetnošću“ kao sferom stvaralaštva kojoj je „lepota“ forme i doživljaja osnovno oblikovno načelo; 2) „Umetnost“ kao autonomna oblast koja je od „mehaničkih umetnosti“ (*zanata*) i „slobodnih umetnosti“ (*nauka*) izdvojena dodavanjem epiteta „lepa“ (*beaux arts*); 3) Istorija umetnosti kao disciplina kojoj je predmet proučavanja razvoj i odlike „lepih umetnosti“.<sup>15</sup>

Razlozi za isticanje „lepote“, „čulnosti“ i „prijetnosti/ugodnosti“ u osamnaestom veku su složeni. Ono međutim što je karakterisalo ovakvo shvatanje lepote i njene manifestacije u umetnosti, bilo da je reč o samoj umetničkoj praksi, esteticima ili istoriji umetnosti, jeste ideja o estetskom iskustvu kao autonomnom iskustvu, koje kao takvo može biti izdvojeno u zasebnu sferu interesovanja, bilo u smislu *pravljenja* estetskih objekata ili estetskog ugođaja, bilo u smislu *uživanja* u istim i *refleksije* o njima. Kantovom klasičnom definicijom *lepote* kao „svrhovitosti bez svrhe“<sup>16</sup> data je podloga da se u slikama traži ono što je njima svojstveno, i da se njihov estetski ideal proglasi autonomnim, odvojenim od bilo kakvih etičkih, religioznih ili društvenih i političkih ciljeva. Ova ideja jeste osnova na kojoj je dalje, kroz devetnaesti vek, građena zamisao o autonomiji umetnosti. U ovom određenju

13 Ovaj trend je, istina, započet ranije, još sa renesansnim pokušajima da delatnost slikara, vajara i arhitekata odvoje od delatnosti zanatlija. Najpotpunije svedočanstvo o ovim nastojanjima nalazimo kod Đorđa Vazarija (Giorgio Vasari), u njegovim *Životima*. Tu se već pojavljuje ideja o estetskim karakteristikama vizuelnih umetnosti po čemu one zaslužuju da budu „sačuvane od zaborava“. Pa ipak, tek će osamnaesti vek doneti konačnu, *modernu* sistematizaciju čovekovih delatnosti, gde će slika biti fundirana na novim temeljima i kao takva započeti novi život u građanskom društvu.

14 Up. razvoj pojma umetnosti i, s tim u vezi, estetičke argumente koji se pojavljuju u osamnaestom veku u: Kristeller P. O., *The Modern System of the Arts* (I), u: *Journal of the History of Ideas*, XII (januar 1951), 496-527; i Kristeller P. O., *The Modern System of the Arts* (II), u: *Journal of the History of Ideas*, XIII (januar 1952), 17-46. Uporediti i estetičku agumentaciju u filozofskoj literaturi tog vremena u: Harrison C., Wood P., Gaiger J. (eds.), *Art in Theory 1648-1815*, Oxford: Blackwell, 2008.

15 Više o diferencijaciji ovih kategorija i nastanku samog pojma „umetnost“ videti u: Džalto D., *Decem concepti et termini*, Beograd: Fakultet za kulturu i medije, 2009.

16 Up. Kant I., *Kritik der Urteilstkraft*, (Werke, X), Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1977, 143.

lepote i estetike se krije i koren *l'art pour l'art*-ističkih tendencija devetnaestog veka, koje su jasno ukazale na liniju razgraničenja između svega što ne pripada umetnosti i onoga što su isključivo umetnički postupci i sadržaji.

U čemu je značaj ovog autonomnog određenja slike, pri čemu je ova autonomija zasnovana na estetskom (čulnom) doživljaju, odnosno zadovoljstvu koje ono prouzrokuje?

Značaj se ogleda u izuzetnoj sugestivnosti i manipulativnoj sposobnosti ovako shvaćene slike. Iako je slika, kao i estetski doživljaj u načelu, deklarativno bila vezana za „nezainteresovano” zadovoljstvo, za estetski užitek kao takav, to nije predstavljalo i osnovu društvenog života slike niti njeno „socijalno biće”. Naprotiv, „autonomna slika” i „autonomna umetnost” u celini su, paradoksalno, od samog svog početka definisane prevashodno kao društvene institucije, koje uprkos svojoj „nezainteresovanosti” i svom *estetskom biću*, ipak vrše veoma važnu društvenu i političku funkciju. Jedna od njih je, već na samom početku, bila podrška novoj, građanskoj klasi kao onoj koja definitivno preuzima društvenu moć nakon Francuske revolucije. Upravo iz težnje za legitimacijom moći i konstruisanjem veoma utilitarnih društvenih i političkih narativa, nastaje i jedno od kulturnih mesta umetnosti – muzej Louvre u Parizu.<sup>17</sup> Na primeru osnivanja ovog muzeja vidimo kako je ideologija „čiste estetike” mogla biti upotrebljena u svrhu realizovanja veoma pragmatičnih društvenih i političkih ciljeva. Muzej, naime, nastaje kao revolucionarni muzej, koji skuplja i izlaže dela „lepih umetnosti”. Ova dela, koja su još do juče imala pre svega političku funkciju (npr. portreti kralja i simboli monarhije), bivaju „pročišćena” smeštanjem u muzej, gde se pretpostavlja njihov estetski kvalitet kao ključan. Ali, već u samom ovom činu „pročišćenja” od svoje prethodne funkcije, krije se revizionistički akt. Ove slike, upravo kao „samo” *nezainteresovani estetski objekti*, postaju generatori novog narativa vladajuće klase. One počinju da čine „nacionalnu baštinu” koju ljudi treba da gledaju u novom društvenom kontekstu, pri čemu će se učiti *estetskom ponašanju*.

Već na ovom primeru vidimo da slika postoji istovremeno i kao *autonomna*, čiji je cilj da izazove estetski ugođaj, prijetnost, i kao *angažovana*, sposobna ne samo da reprezentuje određene društvene i političke narative već i da ih usmerava i menja.

Ova dvostruka očekivanja od slike nastavljaju da žive i u dvadesetom veku, kada slike postaju veoma značajan medij artikulacije društvene moći. Može se čak reći da su nove tehnološke mogućnosti pomogle da slika dođe do pune manifestacije ovih svojih mogućnosti, da postane „samosvesna” kako u pogledu svoje moći da putem čulnih senzacija zavodi posmatrača, tako i u pogledu svojih manipulativnih sposobnosti, kao instrument određene ideologije ili društvene grupe.

Ovde treba obratiti pažnju na jednu od fundamentalnih karakteristika slike, na kojoj se u velikoj meri zasnivaju njena zavodljivost i manipulativnost; reč je o njenim mimetičkim svojstvima. Uprkos tome što je slika određena kao zasebna realnost, i što je dominantan tok moderne

17 Više o ovome videti u: Shiner L., *The Invention of Art: A Cultural History*, Chicago: University of Chicago Press, 2003.

umetnosti išao za tim da dosegne tu autonomiju, mimetičnost slike nikada nije u potpunosti proterana iz vizuelnih medija. Naprotiv, kada je u tradicionalnom mediju slikarstva mimetičnost slike dovedena u pitanje, slika kao *estetska predstava* počinje da nastanjuje novootkriveni medij – fotografiju – koji joj pruža do tada neslućene mogućnosti. Slika kao fotografija, a kasnije i kao kolor-fotografija, film i digitalna fotografija, se ne driče svoje estetske strane, niti pak odustaje od moćnog oružja reprezentacije. Ona miri suprotnosti čisto *estetskog* čulnog užitka, i društvene/ideološke angažovanosti i manipulativnosti, koja se ogleda u *dokumentarističkom* karakteru ovakve vizuelne predstave. Ovo prvo (estetsko), obezbeđuje zavodljivost i užitak, dok drugo (ubedljivost pretpostavljenog mimetičkog-dokumentarističkog karaktera slike), u zajednici sa prvim, obezbeđuje manipulativnost ovakve slike.

Nove tehnologije ovom braku daju neslućene mogućnosti.

Jedna od ključnih prednosti mehanički generisanih slika je njihova dostupnost, o kojoj je na tako upečatljiv način govorio Walter Benjamin.<sup>18</sup> Slika prodire u svakodnevicu, postaje svima dostupna i prestaje time da bude svojstvo izolovanih i posvećenih mesta. Njena opšta dostupnost, u početku preko novinskih fotografija, ilustracija i plakata, omogućava uživljavanje u svet slike, objektivaciju sopstvenih fantazija ali i prodor slike u privatni svet, njegovu redefiniciju i novu organizaciju u skladu sa (poželjnim) slikama koje se nude posmatraču.

Širenje elektronskih slika daje ovom trendu potpuno novu dimenziju. Televizija je učinila da pokretne slike postanu sveprisutne. One postaju sastavni deo privatnog prostora, pri čemu su estetička (a to znači i sugestivna) svojstva pokretnih slika znato veća, kao i njihov dokumentaristički potencijal, o kome je već veoma rano u istoriji televizijske režije govorio Božidar Kalezić.<sup>19</sup>

Epoha digitalnih slika, videa i interneta donosi dodatnu proliferaciju slike. Slike su sve jeftinije, sve dostupnije i sve *estetizovanije*, a to znači sugestivnije, izazovnije i poželjnije.

Primarna funkcija slike u njenoj estetskoj dimenziji postaje *zavođenje*, kako bi subjekt na kraju postao *zavisan* od jedne čulne predstave. Slika se zapravo pretvara u senzaciju na čije dejstvo postajemo naviknuti, s obzirom da smo svakodnevno i gotovo neprekidno izloženi slikama i drugim čulnim senzacijama koje participiraju u stvaranju jedne multimedijalne slike/senzacije. Susret sa slikama je neizbežan, u kući – preko televizije, interneta, novina; na ulici – preko plakata i bilborda; na radnom mestu – opet preko interneta, novina, magazina... Ove slike su *poželjne* slike kojima je cilj da zavedu posmatrača i postanu produkt koji će *neprekidno biti konzumiran*. Ali cilj ovog produkta, u skladu sa atmosferom masovne potrošnje i produkcije, nije da zadovolji određene potrebe, već, naprotiv, da ih razvije. I to da ih razvije na takav način da se potrebe stalno proširuju i da nikada ne mogu biti zadovoljene.

18 Benjamin, W., Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit (prvi put štampano na nemačkom 1935.), u: *Gesammelte Schriften* (I), Frankfurt am Main: Suhrkamp 1980, 431–469.

19 Kalezić B., *Televizija, tvrđava koja leti*, Novi Sad: Ćirpanov, 1978.

Nekada je tu u pitanju banalna marketinška formula – ponuditi npr. zavodljivo telo ženskog modela kako bi se prodao neki novi model kola. Ali postoje i daleko važniji i ozbiljniji efekti ove zavodljivosti i poželjnosti slika – njihova sposobnost da menjaju realnost, sve do njenog iščeznuća iz vidokruga korisnika-potrošača. Multimedijalne slike tako efektivno menjaju ponašanje ljudi, način na koji se obraćamo drugima i ideju o tome šta želimo da budemo. One determinišu našu socijalnu interakciju, sposobne su da odrede ko nam je zapravo „neprijatelj” a ko nije, šta je „in” a šta ne, pa čak i da li je nečiji život vredan življenja ili nije.

Sve ovo su, naravno, propagandna svojstva slike, koja se zasnivaju kako na njenom pretpostavljenom mimetičkom (dokumentarističkom) karakteru, tako i na njenim estetskim svojstvima. Iako su već ovo veoma ozbiljne posledice manipulativne sposobnosti savremene multimedijalne slike, one nisu i poslednje.

Razvojem tehnologije se mogućnosti upotrebe estetskih svojstava veoma povećavaju, tako da spektar efekata i multimedijalnih senzacija postaje skoro neograničen. Estetika multimedijalne slike rezultira danas i opasnim fenomenom zavisnosti od slike i stimulatora koje multimedijalna slika pruža. Tu nije reč samo o zavisnosti o jednom medijumu, kao što je preterano gledanje televizije ili zavisnost od interneta. Reč je o tome da dolazi do izgradnje čitave jedne kulture senzacija koje postaju same sebi cilj. Život zapravo prestaje da postoji izvan estetskih stimulacija, od kojih se očekuje da budu stalno „nove” (iako to zapravo nisu) i da stalno povećavaju svoju učestalost i intenzitet kako bi pažnja ili produktivnost bilo kakve vrste uopšte bili mogući. Tako čulne senzacije postaju novo opojno sredstvo, pri čemu cilj postaje pasivizacija pojedinca i njegovo otuđenje od drugog kao i od realnosti koja nije medijski posredovana.

Tako se budimo uz muziku naših mobilnih telefona, uključujemo televizor ili kompjuter da bismo imali senzacije dok doručujemo ili se spremamo na posao, na putu do posla slušamo muziku u našim kolima ili preko raznih playera u javnom prevozu, a internet, ekran, telefon, novine, i drugi izvori senzacija nas prate sve vreme, dok nas televizor ili još jedan pogled na facebook ne isprate u krevet. Kada je reč o populaciji učenika i studenata situacija je vrlo slična, s tim što se razvija i paralelna multistimulisanost, u vidu praćenja nastave ili izrade domaćeg zadatka dok se istovremeno preko slušalica sluša muzika, preko mobilnog telefona šalju i primaju SMS poruke a preko facebooka chatuje sa nekoliko prijatelja.

Ovde se ne radi o dobro poznatom lamentu nad gubitkom „realnog“, koje nestaje u „virtuelnom“. Ne radi se ni samo o faktu otuđenja koje dolazi kao rezultat ovakve kulminacije estetike slike. Hiperstimulisanost dovodi do toga da živimo u vremenu „aposteriornosti”. Stalno očekujemo nešto novo, nešto više, veće i uzbudljivije koje bi omogućilo da preživimo banalnost ovako shvaćene estetizovane egzistencije. A kako to nije potpuno moguće, u odsustvu novih senzacija dolazi do frustracije. Drugim rečima, u skladu sa dobro poznatim simulakrumskim strategijama, realnost prestaje da bude dovoljna. Ona ne nudi ni približan izvor čulnih senzacija i podsticaja kao multimedijalne slike. Realnost koja nije posredovana slikom (kao čulnom predstavom) iščezava,

praktično realizujući najgore Baudrillard-ove snove.

Međutim, upravo se u ovoj tački pojavljuje zamka. Realno, naime, nije iščezlo. Ono samo postaje privilegija onih koji nisu podlegli njegovoj virtuelizaciji niti su postali u toj meri zavisni od čulnih senzacija da produkt te zavisnosti budu u potpunosti pasivizirane individue. Drugim rečima, ma koliko *realnost* postajala virtuelna, a naš svakodnevni život medijski posredovan i zavistan od čulnih senzacija, ovo ne razara strukturu društvene moći već je, naprotiv, učvršćuje. Multimedijalne slike, od kojih je facebook na putu da napravi novu paradigmu, ne dovode do virtuelizacije društvene i političke moći, već do veoma limitirane socijalne interakcije korisnika ovih slika. Tako društvene mreže postaju svojevrсни prostori autizma, prostori imanentne nemogućnosti komunikacije i interakcije sa *živim životom*, da iskoristim toliko puta citiranu frazu Dostojevskog. Subjekt u ovim virtuelnim „zajednicama“ je pasiviziran i do krajnosti individualizovan pojedinac, okružen sopstvenim fantazijama. Ove fantazije i limitiran prostor interakcije sa avatarima drugih pasiviziranih i individualizovanih pojedinaca čine da sloboda i stvaralačka aktivnost svakog pojedinca postanu virtuelne.

A to doprinosi znatno spokojnijem životu dominantnih ideologija, društvene i političke moći. Tako i sama mogućnost njihove dekonstrukcije postaje u velikom meri virtuelna.



## Necessary Images: Mass Media and the Kingdom of Perishable

### **Abstract**

*My primary thesis in this essay is that contemporary multimedia image represents the culmination of the modernist idea of “image” and its aesthetics. The “image” in this context is composed of three features essential to the formation of the early modern aesthetics: 1) mimetic character of the image, 2) particular sensuous experience, which has the power to seduce the viewer and 3) autonomy of the aesthetic experience.*

*The appearance of the dynamic, interactive and multimedia “image” (e.g. television or internet) brings these early modernist ideas to its climax, turning them into a powerful instrument of manipulation. Mass-media become the generators of the “reality,” whose persuasiveness still relies on their supposed mimetic character.*

*On the other hand, based precisely on this possibility to generate new realities, the media realize one of the very basic ideas of the modern art – the idea of autonomy of the aesthetic experience. The central means in this quest is again the seductive power of the sensuous representation. This way, the mass-media transfer the logic of the mass-consumption into the sphere of information and multimedia stimuli, which results in the viewer’s addiction to the “new” sensations. The thirst for the “new,” which means for the consummation of “new” sensations, leads us to the time of aposteriority, and to the “kingdom of perishable” in which nothing lasts more than a post on facebook or twitter.*

*This way, the contemporary media manifest themselves as the culmination of the aesthetical idea of the sensuous representation as a seductive phenomenon and an “autonomous” experience, which can create and change the reality, not only represent it. Looking at the way which the so called social networks (especially facebook) function, one can conclude that this culmination of the manipulative sensuous experience lead not only to the addiction to multimedia stimuli, but also to the pasivization of individuals and, paradoxically, lack of their social life. This, in return, gives much broader opportunities to social and political elites to reinforce and spread their power.*

**Key words:** *image, stimuli, autonomy of sensuous experience, manipulation, facebook.*